



Бусыгина Ольга Вадимовна

**Функционирование информации как фактора достижения оптимального
режима коммуникации**

09.00.11 - «Социальная философия»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Казань - 2003

Работа выполнена на кафедре теоретических основ коммуникации Казанского государственного энергетического университета.

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор Тайсина Э.А.

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор Волович Л.А.

кандидат философских наук, доцент Петров А.В.

Ведущая организация:

Казанская государственная архитектурно строительная академия

Защита состоится 3 июля 2003 года в 14 часов на заседании диссертационного Совета Д212. 081. 16. при Казанском государственном университете по адресу: 420008, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлёвская, 18.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке имени Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «20» мая 2003 года

Ученый секретарь
диссертационного Совета

Гизатова

Гизатова Г.К.

Актуальность исследования. Изучение современного общества невозможно без анализа фактической коммуникативной практики, одним из определяющих факторов которой является оптимальный режим информирования.

До XX века данная область была мало освоенной, но с XX века вопросы **коммуникации** как **концентрированное** концептуальное выражение способа существования общества стали привлекать общий интерес.

Современные средства коммуникации - телеграф, радио, телефон, компьютер - все более расширяют сферу общественной жизни, «упраздняют» власть пространства и времени на планете, вовлекая человека во все происходящее, возвращая его в мир целостного восприятия, где он становится актером, наблюдателем, режиссером и статистом, работником сцены и продюсером.

По мнению Ю. Хабермаса, беда людей состоит не в **том**, что они в обществе якобы теряют свою индивидуальность; совместное житие людей может быть более или менее успешным и счастливым. Мукой же оно становится тогда, когда страдает недостаточной коммуникативной зрелостью. Гласность, открытость - необходимые, но недостаточные условия для **конституирования** коммуникативно-компетентного общества. Способно ли общество и в какой степени реализовать идеалы дискурса (**диалога**, достигшего оптимальной стадии зрелости) - вот в чем решающий вопрос для всякого общества, стремящегося к лучшему будущему.

Задача современных СМИ - научить такой коммуникации и дискурсу, а это невозможно без полного анализа понятия информации и различных коммуникативных ситуаций.

Организатор массовой коммуникации (PR-специалист) должен исходить из принадлежности миру культуры и целям культурной политики, определяя для себя задачи культурного обогащения, становления и самоидентификации общественных индивидов в процессе восприятия сообщения, социального "посыла" (**message**) средств массовой коммуникации. Приоритетами PR-специалиста являются:

- Просвещение;
- гуманизация (права человека);
- дух свободы и критического мышления;
- осознанно принятый патриотизм;
- воспитание способности к кооперации, взаимодействию (на разных уровнях);
- баланс сохранения культурно-этнической и - шире - социокультурной традиции и открытости новому, «широкоугольного» видения

перспективы развития социума и социализированной индивидуальности.

Принадлежность PR-специалиста социальным группам сама по себе "нейтральна", поскольку социальная **стратификация**, являющаяся имманентным законом общественного устройства, не должна представлять собой определяющего мотива организации интерперсональной взаимосвязи. Это способно дискредитировать базисные цели **паблик рилейшенз**, что влечет за собой прямое или косвенное манипулирование общественным мнением в угоду социальному заказу, а не с целью широкого или долгосрочного выигрыша для общества. Упрощенно говоря, «белый пиар **превращается** в черный».

Необходимо особо подчеркнуть, что лишь при соблюдении указанных **социо-культурных** приоритетов массовые коммуникации **будут служить принципиально** новым, оптимальным средством **общественного** управления. В случае же перенесения акцента этой управленческой деятельности на корпоративные интересы, связанные с принадлежностью PR-специалиста к определенному идеологическому «цеху», существует опасность дегуманизации упомянутой деятельности.

Мы должны стараться воспринимать вещи как бытие человека: не в связи с невесть как структурированными целями, а в плане изначальной озабоченности человека своей судьбой. В этом случае природа как материал для изготовления вещей будет органично, а не рискованно включена в бытие - Dasein - в мире. Информация в этом смысле не является исключением, ибо первоначальное ее предназначение заключалось в передаче опыта, получении знаний. Это сегодня она является мощным оружием манипуляции, подавления или даже уничтожения. Отсюда вытекают негативные последствия новых **информационных** технологий; но благодаря исследованиям в области теории и практики коммуникации можно найти выход из сложившейся противоречивой ситуации.

Такие науки, как философия, семиотика, **лингвистика**, начиная со времен Аристотеля, традиционно уделяли внимание структурно-языковым нормам, **селекции**, комбинаторике, семантике. Однако сегодня центральными становятся нормы коммуникативного порядка. И если структурные закономерности активно и систематически изучаются вышеназванными науками, то коммуникативные ограничения все еще остаются на их периферии. Изучение речевого общения во всем его объеме требует все более активного внимания именно к прагматическим коммуникативным аспектам высказывания. Особенно очевидной эта исследовательская неадекватность стала в последнее время, когда вопросы структурного оформления отступили на задний план. Для моделирования **речевого общения** проблема понимания

является более важной, чем проблема грамматической правильности. Поэтому коммуникативный аспект высказывания **представляется** сегодня наиболее интересным и практически важным. Этим определяется **актуальность** темы данной диссертации.

Степень разработанности проблемы. Внимание к структурному анализу коммуникативного процесса усилилось в 60 - 80 гг. XX века, когда массовая информация стала трактоваться в качестве ключевого фактора в понимании динамики современного **общества** (работы Р. Фишера, Н. Винера, Х. Криса, Н. **Лейтеса**, В. Шрама, Г. **Иннеса**). Более того, к концу 80-х гг. утвердилось мнение, что теория коммуникации и есть теория **общества**. С 60-х гг. коммуникации стали исследоваться с привлечением данных философии, лингвистики, культурологии, математики, психологии, естественного знания. В конце 50-х гг. выходит знаменитый «Словарь массовых коммуникаций» Ж. Фаже, в котором на основании структуры, предложенной Р. Якобсоном, делается попытка определить функции коммуникационного взаимодействия: отправитель самовыражается (экспрессивная функция) лицом к лицу с получателем (коннативная функция), он делает ценностью процесс общения (поэтическая функция), соотносится с реальностью, контекстом (функция соотнесения), входит в контакт со своим собеседником (**фатическая** функция), проверяет употребляемый код (металингвистическая функция).

Бурное развитие информационных технологий привело к тому, что со второй половины 70-х годов они начинают играть **качественно** новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления: такими же или даже **еще** более значимыми ресурсами **общества**, как природные богатства, труд и капитал. Возникает понятие информационного общества, которое используется для описания нового общественного строя.

Появляется целый ряд парадигм и концептов социальной коммуникации: социально-психологическое направление (бихевиоризм, диалоговый дискурс К. Ясперса, М. М. Бахтина, **М. Бубера**); символический **интеракционизм** (Дж. Г. **Мид**, Г. Бламер); **социолингвистические** концепты; феноменологический взгляд на природу данного явления (А. **Шюц**, Г. Гарфинкель); различные прагматические теории, рассматривающие практические аспекты передачи, обмена информацией, в частности, массовую коммуникацию (А. Моль).

Однако существует иной подход к изучению природы **социокоммуникации**. В его основе лежит представление о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества. Это, например, так называемая теория информационного общества, которая рассматривается в

контексте **технологического** детерминизма (Д. Белл, А. Тоффлер). **Коммуникация** при этом трактуется узко - как научно-информационный комплекс, **включающий** информационные технологии, научно-техническую информацию, а также специалистов - носителей компетентных знаний.

Проблематика культуры и массовой коммуникации занимала видное место в трудах теоретиков Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Основные идеи данного направления начали формироваться в период между двумя мировыми войнами, и одно из центральных мест в работе данной школы занимал анализ воздействия современных средств массовой **информации** на человека.

Огромный вклад в разработку данной проблемы внес еще один представитель Франкфуртской школы **Юрген Хабермас**. Главное в его **философии** - **понятие коммуникативной реальности**, призванное прояснить основные вопросы этики, теории языка, понятия разума, генетически восходящее к категориям М. Вебера "социального действия", "**целе - и ценностнорациональности**" и др.

Оптимальный режим массовой коммуникации, обеспечивающий бесконфликтное налаживание отношений между организациями и публикой с целью управления **общественным** мнением, занимает многих ученых в сфере **паблик рилейшенз**, таких, как Эдвард Л. Бернейс, С. Блэк, Ален Х. Сентер, Скотт М. Катлипп, Джеймс И. Грюниг, из отечественных - Б. Грушин, Г. Дилигенский, Г. Почепцов, А. Чумиков.

Объект исследования: поле коммуникации, задаваемое социальными смыслами.

Предмет исследования: условия установления оптимального режима коммуникации.

Целью работы является выяснение в контексте социально-философской теории подлинной роли информации в качестве фактора достижения оптимального режима массовой коммуникации.

Достижению этой цели служит решение ряда задач.

1. Установить границы функционирования социальной информации как фактора создания коммуникативного поля.
2. Выявить основные аспекты социального информирования и подтвердить примат прагматического компонента информации.
3. Рассмотреть основные виды социальных коммуникативных ситуаций, эксплицировав их содержание и уточнив объем.
4. Проанализировав варианты интерпретации общественного мнения, дать рекомендации по выработке оптимального коммуникативного режима.

Методология и методы исследования.

Общетеоретической основой исследования являются **диалектические** принципы (взаимосвязи, развития, конкретности истины, практического определения связи субъекта и объекта), **деятельностный** подход, теория речевых актов, феноменологический подход в авторском варианте Ю. Хабермаса (теория **коммуникации**), общесемиотический подход.

Особенностями авторского подхода соискателя к теме является (социально-философская) **экспликация** содержания и уточнение объема понятий "информация" и "коммуникация", изучение режима циркулирования информации в трех основных коммуникативных ситуациях посредством применения принципов сравнительно-типологического анализа, историзма и системного подхода.

~~Что касается собственно методики, то она разнообразна и в~~ значительной степени **традиционна** - это логические операции познания (анализ и **синтез**, абстрагирование, индукция, дедукция, формализация, аналогия и т. д.). Применяются и методы семиотического анализа.

Научная новизна исследования заключается в том, что это одна из первых работ, где предложен **комплексный**, многофакторный подход к изучению процесса коммуникации, детерминированного множеством **взаимодействующих** социокультурных и когнитивных предпосылок, в особенности функционированием информации, в частности, социальной информации. Автор диссертации предлагает также ряд инноваций для установления оптимального режима коммуникации как в целом, так и в рассматриваемых коммуникативных ситуациях: социальная, политическая, "научный текст".

Практическая значимость результатов исследования.

Результаты исследования могут **быть использованы**:

- для расширения программы социальной философии;
- для обогащения понятийного аппарата социальной философии, включая такие термины, как "умный экстаз", "информационный вакуум", "белый шум";
- в качестве основы философских исследований по выработке методов управления общественным мнением;
- для совершенствования воспитательной работы, позволяющей прививать рациональное отношение к современным СМИ.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Циркулирующая в обществе информация представляет собой своеобразное поле, сравнимое по аналогии с компьютерной реальностью, с так называемым "белым шумом"; чтобы этот шум стал подлинно информативным для индивидуума, группы или

социума, необходима организация своеобразных "частиц-аттракторов", которыми являются коммуникативные ситуации.

- 2 Структура коммуникативной ситуации в максимально детализированной форме включает в себя 8 компонентов, а в минимальном пределе - 3; дальнейшее уменьшение компонентов приводит к "вырождению" коммуникации, и ситуация превращается либо в монолог (низший уровень), либо в когнитивную позицию "умного экстаза", по Лосеву (высший уровень). Увеличение компонентов также разрушает коммуникацию, **возвращая** ее в состояние "белого шума".
3. Типология коммуникативных ситуаций в элементарном виде соответствует основным формам общественного сознания, но, для **оптимизации режима массовой коммуникации необходимо наличие**, по меньшей мере, трех видов ситуаций: социальной, политической, "научного текста". Нравственные аспекты коммуникации поглощаются указанными видами ситуаций.
4. Наиболее адекватными современности стимулами и механизмами становления человека в обществе и общественного в человеке являются PR-технологии, применение которых позволяет относительно бесконфликтным образом оптимизировать отношения между организациями и публикой с целью управления общественным мнением.

Апробация работы. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры философии Казанского государственного университета. Выводы диссертационного исследования приведены в сообщениях и докладах, с которыми автор выступал на региональных, городских и международных научно-практических конференциях и семинарах. Результаты исследования опубликованы в материалах **научно-практических** конференций.

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, двух глав, каждая из которых разделена на 4 параграфа, и Заключения. Специфика избранной темы предполагает эллиптическую структуру с вхождением (перекрещиванием) содержания обеих глав, поскольку в первой главе акцент ставится на информации как факторе создания оптимального режима в коммуникативных ситуациях, а во второй - на коммуникации как социально манифестированной и контекстно-организованной информации. По этой же причине в каждом разделе поднимается вопрос о функционировании средств массовой информации и коммуникации, поскольку именно они играют роль организатора разнородных ситуаций - аттракторов, превращающих поле информации в процесс коммуникации.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень разработанности проблемы, определяется **теоретико-методологическая** основа исследования, формируется предмет, цель и задачи **диссертационной** работы, ее новизна и научно-практическая значимость.

Первая глава «Социально-философский аспект **функционирования** информации» **посвящена** анализу понятия информации, изучению ее функционирования в биологической и социальной среде.

Первый параграф «Социально-философская оценка понятия информации и его объекта» **посвящен** анализу понятия информация. В философии, в любой отрасли науки и техники две категории и стоящие за ними реалии считаются основополагающими и универсальными: энергия и материя. Но на сегодняшний день МЛ: можем совершенно обоснованно заявить, что есть еще одно понятие, которое оказывает столь же значительное влияние на теоретические позиции многих наук и может расцениваться столь же широко и фундаментально, - информация. Коррелируя со всевозможными кодами на каждом шагу: в информационных технологиях, системах связи, системах управления, в языках, биологических системах, в информационных системах живых клеток, - понятие информации по праву может считаться третьей универсальной и основополагающей **общенаучной**, а некоторые ученые полагают, что и философской категорией. Наряду с такими понятиями, как вещество, энергия, пространство и время, информация составляет основу современной научной картины мира. Во всяком случае философская экспликация этого понятия необходима.

Сегодня общество переходит к новому уровню развития. Мы остановим внимание не на онтологической конституции общества, а на роли информации в общественной эволюции. В плане усиления производительной мощи информация уже является и будет являться важнейшей, а может быть, самой значительной ставкой в мировом соперничестве за власть. Так же, как национальные государства боролись за освоение территорий, а затем за распоряжение и эксплуатацию сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы, сегодня они борются за освоение информации. Здесь открывается, таким образом, новое поле для индустриальных, политических, в том числе военных и коммерческих стратегий.

В литературе по теории информации описаны две основные **концепции**, по-разному трактующие ее сущность. Одна из них, называемая атрибутивной (1), считает информацию неотъемлемым свойством всех природных и социальных систем. Вторая концепция - **кибернетико-семиотическая** (2), она основывается на идее неразрывной связи **информации** с управлением и саморегулированием, с функционированием самоорганизующихся и

самоуправляемых систем. В рамках второй концепции отрицается **существование** информации в неживой природе, исходя из того, что информация возникает лишь на уровне биологической жизни и является видом целесообразного отражения. Информация, **поступающая** извне, актуализирует в системах те стороны и связи, которые помогают противостоять разрушающему воздействию внешней среды и сохранить свою целостность, а длительная не востребованность, то есть длительное отсутствие воздействий извне, по тем или иным параметрам приводит к тенденциям регрессивного характера. Следовательно, информацию можно справедливо рассматривать в качестве инструмента развития биологических и социальных систем; ее отсутствие приводит к застою, упадку, регрессу.

Информация может накапливаться и передаваться физическими **средствами** лишь с **помощью знаково-символических** систем. Сама информация инвариантна по отношению к изменению способа ее передачи (акустической, оптической, электрической) и системы запоминания (мозг, книга, компьютерное устройство). Причина этой неизменности лежит в нематериальности ее природы. Информация передается с помощью набора символов (статистический уровень), упорядоченных использованием кода (синтаксический уровень), для передачи значащего сообщения (семантический уровень), которое вызывает целенаправленную ответную реакцию (прагматический уровень).

Информация для человека жизненно необходима: наряду с инстинктом потребления пищи существует еще информационный инстинкт (более того, пищу можно в некотором аспекте тоже рассматривать как информацию, она вместе с энергетическим ресурсом имеет информационный). К субстанционным свойствам организма относится содержание определенной **информации**: сам инстинкт продолжения рода может быть рассмотрен как разновидность информационного инстинкта - существует необходимость передать по наследству информацию о себе через потомство в будущее. Информацией пронизаны все материальные объекты и процессы. Все живые существа с момента зарождения и до конца своего земного существования пребывают в информационном **поле**, которое непрестанно, непрерывно воздействует на них. Жизнь на Земле была бы невозможна, если бы живые существа не улавливали информацию, поступающую из окружающей среды, не умели бы ее перерабатывать и обмениваться ею с другими людьми. Этот инстинкт привел к появлению человека такого типа, который сохранился и по сей день. Родившись, мы включаемся в символический мир информации. Мы развиваем, изменяем и интегрируем содержание этого символического мира посредством обычных процессов коммуникативного действия, т.е. посредством процессов соглашения, которые всегда протекают в социальной

жизни. Через свои коммуникативные действия взаимодействующие разделяют и ту совокупность знания, что обеспечивает основу легитимизации **общества**. а также формирование личности.

Основной объект нашего анализа - социальная информация, которая функционирует в **обществе** людей в виде сообщений, выраженных нарративной наглядностью или **вербально**, содержащих знания или **сведения**.

Социальная информация - результаты процесса отражения, выражения и обозначения фрагментов содержания объективной социальной реальности, представленные в идеальной (знаковой или символической) форме.

Сеть повседневной социальной информации образует сферу, через которую воспроизводится **культура**, фактическая коммуникативная практика, **связь объекта и субъекта в акте познания окружающей действительности**. Независимо от того, молод человек или стар, **мужчина** это или женщина, богат он или беден, он всегда **критико-рефлексивно** вовлечен в сферу социальной информации, благодаря чему человек всегда оказывается **расположенным на «узлах»** (термин Ж. Лиотара) линий **коммуникации**, сколь бы **малыми** они ни были.

Вневременность социальной информации заключается в ее функциональных свойствах - это будущий запас знаний, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-то в мире, черпают интерпретации, более того, **социальная** информация способна взять на себя функцию координации действия и внести свой вклад в оформление интеракции.

Рефлексивный анализ панорамы концептуальной модели социальной информации показал, что данный вид **информации** делает возможной социализацию индивидов, поскольку обеспечивает согласование индивидуальных «жизненных историй» с коллективными формами жизни, что является необходимым условием социальной эволюции. Последняя представляет собой процесс, в ходе которого дифференцированно возрастает сложность социальной системы и рациональность жизненного мира, которая, в свою очередь, невозможна вне коммуникативного действия.

Во втором параграфе «Основные аспекты информации: прагматика как высшая цель информирования» эксплицируются прагматический, семантический и синтаксический аспекты социальной информации.

Информация, основанная на однозначной связи знаков или сигналов с их значениями, называется семантической, или смысловой. Информация, заключенная в характере (порядке и взаимосвязи) следования знаков сообщаемой системы, называется синтаксической. В общей науке о знаках, семиотике, кроме перечисленных, выделяют сигматический и

прагматический аспекты информации. В первом случае изучается вопрос о выборе знаков для обозначения объектов реального мира, во втором случае о ценности информации для достижения поставленных целей.

В данном параграфе рассматривается вопрос о **существовании** "бессубъективной" информации.

Многие философы, ученые считают, что информация не существует без наличия человека как ее интерпретатора. По их мнению, информация ценна не тем, что ее кто-то может взвесить, и оценить, и как-то применять. Она ценна своей собственностью, так как образует основу (как материя в нашем мире) существования "духовной" сферы и "духовного" мира как такового. Без потребителя информации (безразлично, «человеческого» потребителя, «нечеловеческого» или некоего артефакта) нет и информации, а есть свойства. И лишь когда появляется некий **потребитель**, некоторые **из свойств** пространства превращаются в **информацию**.

Другая точка зрения заключается в том, что информация может "воспроизводиться" и без людей, и вопреки людям, и даже уничтожать людей. Информация способна уничтожить и **человека**, и человечество. Главное даже не в этом: информация имеет собственный импульс движения, развития, независимый от человека и человечества. Производя информацию, человек «выпускает в мир джинна», которым управлять не может, даже если бы имел такое желание.

На наш взгляд, информация, после того как она овладеет человеком, сама строит все человеческие отношения и самого человека. Информация формирует **поведение**, волю, потребности человека.

Человеческий организм представляет собой приемник и анализатор различных информационных потоков окружающего мира, и сам человек является носителем информации. Как информация зависит от существования человека, так и человек полностью зависит от того, способен ли он воспринимать и правильно расшифровывать находящуюся вокруг него информацию.

В третьем параграфе «Прагматический аспект социальной информации» на основе анализа точек зрения различных авторов определяется отношение информации и ее потребителя, соответствие информации цели управления, которая на ее основе реализуется.

Прагматический аспект рассмотрения связан с ценностью, полезностью использования информации при выработке (потребителем) решения для достижения своей цели. С этой точки зрения анализируются потребительские свойства информации. Эта форма адекватности непосредственно связана с практическим использованием информации, с соответствием ее целевой функции деятельности системы. Это воздействие информации на адресат, то

есть результат того, как именно семантический аспект преломляется через синтаксический, чтобы **осуществить** то или иное воздействие на получателя. Иначе говоря, эффективность вербального воздействия в процессе передачи информации зависит от структурной и семантической организации высказывания. Проявляются прагматические свойства информации только при наличии единства информации, пользователя и цели управления.

Цель является высшим уровнем передачи информации, другими словами, информация передается для того, чтобы вызвать соответствующий отклик у ее получателя.

Окружающие нас вещи приспосабливаются к среде в различной степени. В противном случае они просто погибают или превращаются в нечто иное и перестают быть предметом наших наблюдений. Наблюдаемость – почти синоним **приспособленности**, потому что наблюдаемый мир это действительно "лучший из возможных миров": в том смысле, что **вещи** содержат наибольшую информацию друг о друге, связаны наиболее гармонично, и не только физически, но и «духовными» (информационными) связями. Благодаря этим связям (корреляциям) мир становится познаваемым и предсказуемым.

На социальном уровне потребность в информации проявляется как потребность в подражании. **Имитативность** является **важнейшим** рефлексом в регуляции поведения. Французский социолог и криминалист Габриэль Тард считал способность к подражанию одним из коренных свойств человеческой природы.

Необходимость человека в информации носит социальный характер, обусловленный желанием "знать все". Состояние информированности сопровождается чувством психологического комфорта, уверенностью и спокойствием. Недостаточная информированность повышает степень неопределенности ситуации, приводит к потере уверенности, психическому дискомфорту, что толкает человека к активным действиям по поиску нужной информации. Этот аспект называется познавательными потребностями. Состояние информированности тесно связано с социальной ориентацией личности. Поведение личности во многом зависит от взаимообмена информацией. Ее несут внешний вид **индивида**, его одежда, знаки отличия, личные вещи, манера поведения и т. д. Третий аспект социальной потребности в информации можно охарактеризовать как потребность в социальной идентификации. Человек нуждается в условиях для выявления своих личных качеств, творческих способностей, как интегральная часть сильной и постоянной группы, которая может дать ему чувство социальной уверенности, защищенности.

В данном параграфе рассматривается также проблема негативного воздействия социальной информации и массовой коммуникации.

Проблематика культуры и массовой коммуникации занимает видное место в трудах теоретиков Франкфуртской школы (Макс **Хоркхаймер**, Теодор **Адорно** и Герберт Маркузе). Основные идеи данного направления, как известно, начали формироваться в период между двумя мировыми войнами. По мнению Адорно и Хоркхаймера, в условиях современного капитализма всеобъемлющее проникновение и использование инструментальной **рациональности**, науки, технологических достижений стимулируют зачастую негативные тенденции. Мир становится, по существу, предметом технического регулирования, причем сам человек оказывается продолжением этого мира. Формы социального доминирования при этом все более **изощренные** и эффективные.

Критическая оценка роли средств массовой коммуникации в современном мире содержится в трудах другого представителя Франкфуртской школы - Герберта Маркузе. В его работе «Одномерный человек» (1964) средства массовой **коммуникации** рассматриваются в качестве главного фактора или **агента**, искусственно сформированного социального согласия, которое отрицает истинные интересы и потребности человека.

Критическая традиция анализа информации и средств массовой коммуникации нашла свое выражение в работах американского социолога Ч. Р. **Миллса**. Он подчеркивал, что при рассмотрении сложившейся ситуации с точки зрения демократической политики с неизбежностью возникает проблема. Очевидным является противоречие между первичной "общественностью", т. е. между группами межличностного общения, предполагающими активный обмен мнениями, и отсутствием обратной связи между гражданами и средствами массовой коммуникации.

В данном контексте можно говорить о том, что все большее количество исследователей испытывает сомнение относительно положительных качеств средств массовой коммуникации в современном обществе. Эти сомнения коренятся в том, что живой контакт с истинными **культурно-значимыми** феноменами утрачивается, заменяясь репродукцией, опосредованным восприятием; полноценное усвоение информации замещается адаптированными, упрощенными формами; активное отношение к информации вытесняется ее пассивным потреблением, регламентированным и нормированным восприятием. Средства массовой коммуникации под маской массового просвещения стали формировать унифицированное мировоззрение, усредненные модели мира путем внесения в сознание аудитории не систематических знаний, а суммы специально подобранных и тщательно

организованных сведений. При этом **информационная насыщенность** подменяется **зрелищностью**, занимательностью, что, безусловно, создает потребительски облегченное отношение к любой информации, с которой работает реципиент. Формируется упрощенное представление о мире, что способствует возрастанию социального инфантилизма, управляемости, регулируемости поведения индивида, который теряет статус полноправного коммуникатора и рассматривается как пассивный потребитель дозированных сведений.

К негативным аспектам использования информации относится индивидуалистский подход, направленный на достижение непосредственной выгоды за счет других индивидов и общества. Владея информацией и отпуская ее "порциями" в нужной трактовке для достижения желаемой реакции от **окружающих**, что, по сути, является информационной манипуляцией, информатор побуждает к действию **того**, кому передается информация, будь это отдельный человек или группа лиц. Это побуждение может быть выражено как в прямой форме, когда происходит презентация информации в чьих-либо интересах, так и в косвенной, т. е. в невозможности получения достоверной информации. То и другое приводит к манипулированию поведением людей. Такой подход противоположен элитному индивидуальному сознанию и основывается на усредненных ("низких" с точки зрения "высокой культуры") **вкусах**, стандартизированных поведенческих реакциях ("стадное поведение") и, по сути, является не сознанием, а его сфабрикованным суррогатом.

Электронные средства массовой информации превратились в своего рода посредника между человеком и окружающим его реальным миром, воспроизводя этот мир с большей или **меньшей** степенью достоверности. Воспроизводимую картину реального мира называют миром виртуальным, т. е. миром кажущимся, воображаемым, поскольку степень соответствия изображения с реальностью не определена и непостоянна. Человечество переходит от непосредственного познания окружающего мира к познанию мира, опосредованного СМИ - мира воображаемого, виртуального, считая его реальностью.

В четвертом параграфе «Методы и средства оптимизации режима массовой коммуникации» делается попытка определить основные методы оптимизации коммуникации.

Коммуникация является объектом тщательного исследования, поскольку от уровня нашего владения этим процессом и знания законов формирования оптимального режима коммуникации зависит функционирование современного общества как в целом, так и в отдельных сферах взаимодействия индивидов внутри данного общества.

По своей структуре речевой акт есть триединое образование: по отношению к используемым языковым средствам он выступает как **локутивный** акт; по отношению к цели коммуникации - как **иллокутивный** акт; по отношению к своим результатам - как **перлокутивный** акт. Локуция конгруэнтна содержанию выражения: субъективное отражение реального мира говорящим происходит через **локутивные** акты. Фактическая коммуникативная практика с **последующей** адекватной **реакцией слушающего** осуществляется посредством **локкутивного акта**, представляющего собой речевое действие. **Каузальное** воздействие на слушателя инициируется говорящим посредством **перлокутивного** акта. При этом **перлокутивная** цель из содержания речевого воздействия не следует, она открыта лишь через **интенцию** говорящего. Иллокутивный успех находится в конвенционально упорядоченной внутренней взаимосвязи с самим речевым действием, тогда как **перлокутивные** эффекты остаются внешними относительно значения сказанного. Возможные перлокутивные эффекты зависят от случайных контекстов коммуникативной практики.

Прежде всего акторы пытаются кооперативно согласовать свои планы **друг** с другом в горизонте разделяемого жизненного мира и на основании совместных определений ситуации. Далее они готовы к тому, чтобы достигнуть эти промежуточные цели посредством процессов взаимопонимания, т. е. на пути безоговорочного преследования иллокутивных целей. Языковое взаимопонимание функционирует лишь таким образом, что участники интеракции достигают единства относительно запрошенной значимости их речевых действий и соответствующим образом принимают во внимание разногласия. Посредством речевых действий выдвигаются доступные критике притязания на значимость, которые в случае надобности должны быть **дискурсивно** обеспечены.

В качестве элементарных побуждающих стимулов в процессах коммуникации можно назвать авторитет и влияние. При этом авторитет является, скорее, свойством самой личности, тогда как влияние связано с обладанием ресурсами.

Помимо таких **интенциональных** состояний, как желания, предпочтения, нормы и оценки, для коммуникации велика также роль *конвенционального знания*. Его можно считать основным (и к тому же социальным по своему характеру) фактором, определяющим функционирование других систем, обеспечивающих коммуникацию.

Для установления оптимального режима массовой коммуникации необходимо ввести следующие постулаты.

Во-первых, существуют типизированные *последовательности речевых актов*, структура которых имеет относительно конвенциональный, или

«ритуальный», характер, - такие, как чтение лекций, проповедей, любовная переписка.

Во-вторых, речевые акты вполне могут интерпретироваться на основе заключенного во фреймы знания мира - **например**, когда они **являются** частью самих этих фреймов. Это особенно касается **институализированных** коммуникативных актов, таких, как крещение, бракосочетание, которые нередко являются составными частями **в** высшей степени **конвенциализированных** действий.

В-третьих, для правильного понимания речевых актов требуется знание **мета-фреймов**, то есть знание общих условий совершения успешных действий.

И, наконец, интерпретация речевых актов требует еще более широких **знаний** **О мире**. **Речевые акты обычно имеют отношения К прошлым или** будущим действиям говорящего или слушающего: нередко языковая коммуникация представляет собой способ планирования, контроля и оценки действий или же она направлена на представление информации, необходимой для совершения этих действий. Следовательно, речевые акты невозможны без знания того, что необходимо, допустимо или возможно в реальном мире.

Для установления оптимального режима коммуникации следует принять во внимание **двуступенчатую** модель распространения информации. Коммуникативное схватывание происходит интенсивнее при повторном обсуждении **поступающей** информации, после первичной трансляции средствами массовой информации, с так называемыми «лидерами мнений», пользующимися доверием и уважением среди масс.

Во второй главе «Типология социальных коммуникативных ситуаций» проводится анализ трех коммуникативных ситуаций: социальной, политической, «научный текст». Нравственные аспекты коммуникации **поглощаются** указанными видами ситуаций.

В первом параграфе «Социальная коммуникативная ситуация» рассматриваются системы коммуникации, складывающиеся в определенном социально-культурном контексте, детерминированные многими факторами разной степени общности и интенсивности своего воздействия - организация социальных и межличностных отношений, психологический климат общения, языков. В совокупности эти факторы характеризуют современную социально-коммуникативную ситуацию.

Выделяется ряд особенностей массовой коммуникации.

Во-первых, «отправитель сообщений» является здесь частью организованной группы, а зачастую - представителем института, который в качестве своей основной функции имеет задачи, отличные от собственно коммуникации.

Во-вторых, в качестве **принимающей** стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей общими характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщение в массовой коммуникации представляет собой результат массового производства с повторяющейся сложной структурой.

При описании основных функций массовой коммуникации в обществе выделяются следующие: информационная, социальные связи, обеспечение **преемственности**, реактивная, мобилизация.

На индивидуальном уровне функции средств массовой коммуникации связаны с удовлетворением следующих потребностей: информированности, личностной идентификации, интеграции и социального общения, развлечения.

Поскольку средства массовой коммуникации поддерживаются большим бизнесом, приводящим в движение существующую социальную и экономическую систему, то массовая коммуникация способствует поддержанию этой системы. Это проявляется не просто в организации эффективной рекламы спонсорского товара. Скорее это связано с типичным содержанием журнальных историй, радиопрограмм, газетных полос. В **них**, так или иначе, содержатся некоторые элементы подкрепления и принятия существующей структуры общества, постоянно повторяющиеся подтверждения подчеркивают принятую ими обязанность.

Современная **социально-коммуникационная** ситуация характеризуется следующими тенденциями: развивается современная коммуникационная технология, которая влияет на природу, объем и содержание информации; возрастает понимание государствами, социальными группами и индивидами важности циркуляции информации, а также существующих диспропорций в международных потоках информации; возрастает число участников процесса циркуляции информации в мире, а отсюда - политическое, социальное и экономическое разнообразие этого феномена, особенно в сфере образования и культуры; растет интерес к сравнительным транскультурным исследованиям, а также к изучению общественного мнения и образов (имиджей), и параллельно совершенствуется использование результатов исследований и технических средств по сбору, концентрации, предоставлению и обобщению данных. Решающим фактором оптимизации режима современной социально-коммуникативной ситуации стала, как уже говорилось, информатизация всех сфер общественного производства. Это процесс перехода от индустриального

общества, где большая часть трудоспособного населения занята производством материальных **благ**, к **обществу**, где большинство занято в информационной сфере, т. е. в областях производства, распределения и обмена информационными продуктами и **услуг**.

Во **втором** параграфе «Политическая коммуникативная ситуация» рассматриваются характерные черты, присущие современной политической коммуникативной **ситуации**.

Всякое общество являет собой плюрализм интересов. Наиболее массовым образом поддерживаемые населением социальные интересы обеспечивают свое представительство в законодательной власти. При всей альтернативности представленных там точек зрения сама необходимость **осуществления** власти, т.е. принятие решений, требует потенциального **консенсуса** от **исполнительной власти**, которая **таким образом еще более** сужает круг представленных в ней социальных **интересов**, объединяя в себе более сближенную по позициям точку зрения на стратегию и тактику социального движения. Оставшиеся интересы требуют своей трибуны, своего права голоса. Этим заняты средства массовой **коммуникации**.

Действительно, общество делегирует своим властным структурам разработку и осуществление стратегии и тактики социального развития, разработку приоритетов в общегосударственных программах и стимулирование через систему финансирования: развития культуры, науки, образования, здравоохранения, решения проблем экологии.

По массовости воздействия, по **оперативности**, по возможностям предоставления права голоса ораторам средства массовой **коммуникации** выделяются в этой своей роли среди всех социальных институтов. Что касается деятельности по предоставлению трибуны разным точкам зрения, то этим средства массовой коммуникации как бы обеспечивают их представительность, невостребованную законодательной и исполнительной властью. Именно в этом факте сочетания участия средства массовой коммуникации в разработке стратегии и тактики социального развития и того **обстоятельства**, что для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти, они выступают как средства актуализации воззрений этих сил, кроется объяснение того, почему средства массовой коммуникации называют четвертой властью.

Массовая коммуникации является мощным политическим средством, которое не только формирует общественное мнение, но и часто непосредственно влияет на принятие тех или иных политических решений. Тем самым мы подчеркиваем не только информирующую роль, но и реальное политическое могущество так называемой четвертой власти.

Современному состоянию общества отвечает такая модель информационных процессов (в нем), когда политическая информация - т. е. информация о средствах, способах, содержании деятельности властных субъектов, механизмов формирования власти и ее осуществления - является приоритетной в рамках общенациональных информационных каналов.

Современные глобальные тенденции в области коммуникации демонстрируют совершенно новые результаты, практически недоступные в прошлом. Резко возрос объем информации, которую граждане стали получать вне контроля своих национальных правительств. Правительствам авторитарных государств становится все труднее держать свои народы в неведении. Время изменило не только суть информации, сколько интенсивность воздействия, поменяло контексты применения. Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера политики стала намного "публичнее" и намного более управляемой. Политика сейчас в значительной мере становится сферой паблик рилейшенз и шоу бизнеса. Реальность при этом трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей.

Политические паблик рилейшенз, в первую очередь, включают в себя избирательные технологии; и здесь PR-специалист идет по пути, уже апробированном в области рекламы. Начальным этапом становится позиционирование - четкий анализ того, для чего данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. п.), для кого она, почему кто-либо может быть заинтересован в выборе ее.

Очевиден тот факт, что средства массовой коммуникации оказались агентами властных полномочий и рациональности. С их помощью также происходило вытеснение общественности. Вместо того чтобы обеспечивать возможность для рациональных и критических дискуссий, средства массовой коммуникации манипулировали общественным мнением. Политика определялась как спектакль, когда предлагаются заранее взвешенные и удобные варианты осмысления. При этом общественности отводится роль пассивного потребителя. Но нельзя подходить к данному вопросу только с негативной стороны. Политическая коммуникация нацелена на передачу, получение, сохранение, актуализацию и оценку информации, связанную с политическими институтами и процессами, на основе чего происходит социальная адаптация и идентификация личности.

Политическая коммуникация также представляет собой важнейший источник нормативных образцов, мотивацию определений и средство формирования образов политической реальности. Политическая коммуникация является важнейшим посредником, фактором,

способствующим приобретению известности, эффективной деятельности на **общественном** поприще.

В третьем параграфе «Коммуникативная **ситуация** - "научный текст"» рассматриваются особенности данной коммуникативной ситуации и пути формирования оптимального режима **коммуникации** в вышеназванной ситуации.

В **социолингвистической** исследовательской традиции научный текст определяется как **смыслодержащая** структура, отражающая объективное знание о реальной действительности. При этом не всегда учитывается рефлексивный характер научной деятельности и, следовательно, не в полной мере оценивается значимость категории **адресованности** и фактор адресата того или иного научного жанра. В социолингвистических работах, **признающих** возможность к необходимости лингвистического выражения и научном тексте **рефлексивно-адресатного** аспекта, как правило, изучались отдельные методологические и социолингвистические аспекты реализации указанной категории, преимущественно с точки зрения классификации отдельных языковых средств. В научной коммуникации направленность на адресата, т. е. **адресованность** как имманентное свойство текста, воплощается в различных формах и зависит от "вектора силы человеческого фактора". Она может рассматриваться как одна из сторон авторского присутствия, как столкновение в тексте точек зрения автора и читателя, а также как включенная в текст программа его интерпретации предполагаемым читателем. Этот активный двусторонний процесс взаимодействия автора и читателя вынуждает автора текста постоянно ориентироваться на свою целевую аудиторию как при отборе языкового **материала**, так и при построении речи; он стремится сделать свой язык и ход своих рассуждений **максимально** доступными для предполагаемого читателя, стремится **предвосхитить**, предугадать возможные реплики реципиента, его возражение или непонимание отдельных моментов изложения (в этом проявляется активность авторской **позиции** именно как ответ на активность читателя). Особенно это необходимо в процессе передачи нового знания для преодоления психологического барьера новизны. Акцент делается именно на такие лингвистические проявления целесообразности **адресатной ориентации** научного текста, которые объединены в одном понятии адресованности как текстовой категории в рамках семантических исследований, в частности, в области активно действующей рецептивной семантики текста. Данная программа осуществляется с помощью системы лингвистических средств и способов для текстов определенной функциональной направленности. **Существенную** роль в "настройке" предполагаемого читателя на определенную глубину интерпретации научного текста играет заголовок как

инструкция для идеального **читателя** Все сказанное выше повышает требования к предполагаемому кругу **адресатов**, стимулирует их читательскую активность, определяет значимость для современного научного текста роли предполагаемых адресатов.

Согласно лингвистической традиции научный текст считается эмоционально нейтральным. Современная же психолингвистика говорит о наличии в любом тексте доминантной эмоции; степень ее проявления обусловлена мотивом речевой деятельности, определяющим цель и интенцию автора. Эмоциональная доминанта в текстах научного стиля, как правило, имеет положительную модальность малой степени интенсивности. Эмоция здесь только регулирует процесс **достижения** главной цели - полно и точно изложить некоторые научные данные. Текст научно-популярного **подстиля** имеет яркую особенность: в нем **актуализируется** помимо названной **еще** одна цель - привлечь внимание читателей, заинтересовать их. Реализуется данная цель с помощью особого качества речи - ее выразительности, т. е. таких особенностей ее строения, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя и читателя. И эта цель вносит коррективы в первую. Дополнительная речевая мотивация - популяризировать знания - трансформирует научный текст.

Популяризация в содержательном аспекте проявляется в том, что научная проблема подается в менее детализированном и сложном виде, как бы снижается **концентрированность** информации. Техника популяризации имеет особые принципы, в частности, художественность изложения, которая создается с **помощью** разных видов объяснений, специальных литературных и речевых приемов и средств: образов, символов, эпитетов, метафор, метонимии, вопросно-ответной формы организации материала и пр.

В последнее время интересы исследователей нацелены на социально-философское изучение проблем научной текстовой коммуникации, включающей в себя понятие **диалогичности**. Это понятие ассоциируется с теорией Бахтина о характере гуманитарного познания как сложного взаимодействия между изучаемым текстом и создаваемым в процессе восприятия обрамляющим контекстом, в котором реализуется познающая и оценивающая мысль ученого. Исследователи процессов научного познания и научного стиля речи подчеркивают, что применительно к языку науки "диалог" представляет собой объемное и неоднородное явление, вбирающее в себя основные диалогические измерения, происходящие в самом научном тексте и вне его. Подобное разграничение происходит из присущего миру научного познания, связанного с текстовой коммуникацией "расщепления" как проявления имманентной научному стилю **асимметрии** между "миром вне текста" и "миром внутри текста", обнаруживаемого в сфере адресата,

адресанта и референции. Такое **расщепление адресации** является характерологической особенностью научного познания и научного текста и определяется экстралингвистическими факторами, среди которых основными являются формы общественного сознания с соответствующими видами деятельности.

В четвертом параграфе «Интерпретированный процесс выработки общественного мнения» дается анализ способов формирования и дивергенции общественного мнения.

Информационное воздействие представляет собой настолько тонкий механизм, что элемент творчества в поиске подобных путей воздействия оказывается достаточно значительным. Одновременно существенным компонентом является опора на определенные схемы коммуникации, **изучаемые в рамках теории коммуникации.**

Одним из главнейших правил PR является направление потребителю информации по уже знакомым **серотипам**. Человек видит мир таким, каким он хочет его увидеть, и очень трудно избежать этого соблазна. Данная концептуальная модель доказывает, что адекватное схватывание коммуникативного акта и **критико-рефлексивный** подход реципиента к получаемой информации невозможен при дистанцированной позиции PR-агента от реальных потребностей и желаний потребителя информации. Осуществление воздействия невозможно без полного изучения аудитории, на которую оно направлено.

Можно выделить следующие типы публики:

- внешняя не связана прямо с организацией, сюда попадает **пресса**, правительство, клиенты, поставщики, население; **внутренняя** - это сотрудники;

- первичная, вторичная и маргинальная - первичная публика в наибольшей степени может помочь или помешать организации, вторичная - способна на это уже в меньшей степени, в еще меньшей - маргинальная;

- традиционная и будущая - это разница между сегодняшними и потенциальными покупателями, работающими сотрудниками и теми, кто сможет их заменить, и т.п.;

Воздействие происходит быстрее при положительной мотивации аудитории.

PR-специалисты должны придерживаться следующих важных правил:

1. использовать моральные доказательства как вспомогательное средство, а не как главный аргумент;
2. не использовать графические символы до тех пор, пока нет уверенности в том, что они не спровоцируют непредсказуемые действия;
3. не зазывать людей к себе, а самому идти к ним;

- 4 не думать, что для изменения поведения необходимо менять установку;
5. не обижать людей, которых вы стремитесь убедить или переубедить.

Человек - это в сильной степени **защищенный** от внешнего воздействия организм. Он обладает определенными фильтрами, отсекающими опасную для него информацию. Он сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введение в него информации. В случае избирательного внимания потребитель отбирает только те **сообщения**, которые соответствуют его интересам, и отбрасывают иные. Он как бы хочет слышать только то, что он хочет. Ему и просто физически не так легко слышать все, поскольку существует такое понятие, как информационный шум. Набор рекламных сообщений, набор выступлений кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. **Преодолению информационного шума помогает повтор сообщения.** Избирательное восприятие говорит о том, что люди стараются избегать конфликтной информации, а отбирают только ту, которая соответствует их представлениям.

Существует важная закономерность, знакомая всем специалистам по воздействию: люди не только больше верят тому, что **видят**, чем тому, что слышат, но и больше верят событиям, чем словам. Причина этого одинакова в обоих случаях. Слово - это всегда описание ситуации, и при его оценке мы начинаем рассматривать его как правду или ложь. Событие - это всегда действительность, это всегда подлинность. Потому она убеждает больше. При этом люди, как правило, не думают о том, что событие тоже может быть организованным и отрепетированным PR-специалистами. Снятие защиты имеет место также в кризисные ситуации, когда из-за нехватки реальной информации человек впитывает любые варианты, готов поверить любому слуху. Это естественно, поскольку человек постоянно нуждается в интерпретациях своей ситуации; лишая его официальной информации (или веры в нее), мы выталкиваем его на поиск осмысления с точки зрения слухов.

Сегодня ни одна область социальной жизни - экономика, политика, образование - не может существовать, а тем более развиваться без сферы PR, приоритетной задачей которой является формирование и выработка общественного мнения. Несомненно, данный процесс теоретически сложен и многогранен, требует знаний из области психологии, социологии, политологии, философии, физиологии, и, несомненно, нуждающийся в верификации. **Фактическая** коммуникативная практика доказала, что суггестия возможна при оптимальном выборе информационного канала и средств, транслирующих информацию; также важна конгруэнтность целей, желаний противоположных сторон ("заказчика" - "потребителя"), владение различными тактиками воздействия поможет вовремя переключиться с

иллюктивных компонентов на **перлюктивные** и наоборот, сублимировать подаваемую **информацию** с целью вывода ее на новый когнитивный уровень. Региональный, национальный, возрастной и образовательный компоненты также очень важны. Таким образом, только при условии учета всех вышеприведенных факторов возможна адекватная реакция на поступающую информацию с последующей желаемой коммуникативной практикой, вследствие которой происходит формирование общественного мнения.

В заключении подводятся итоги исследования, рассматриваются перспективы дальнейшего разработки проблемы.

Основные положения изложены в следующих работах:

1. Бусыгина О.В. **Образование как среда культуры И цивилизационного процесса //Международная конференция по энергетике.** - Казань, Изд-во Казанского государственного энергетического университета, 2001. - С. 235-236.
2. Бусыгина О.В. Развитие коммуникативных способностей студентов средствами иностранных языков **//Формы** и методы воспитательной работы в вузе, - Казань, Изд-во Казанского государственного педагогического университета, **2001.** - С. 121.
3. Бусыгина О.В. Речевое воздействие: проблема оптимизации **//Великие преобразователи современности: Анри Пуанкаре: XVII Международные чтения,** - Минск, Изд-во Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, **2001.-С.158-159.**
4. Бусыгина О.В. Образование и будущее **//Перспективы** развития общества, - Казань, Изд-во Казанского государственного технического университета им.А.Н.Туполева,**2001.-С.12.**
5. Бусыгина О.В. Роль информации в современном обществе **//Образование и наука III тысячелетия,** - Барнаул, Изд-во Алтайского государственного университета, 2002. - С. 172.